

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi memiliki kewajiban memberikan informasi kepada mahasiswanya. Namun, ada banyak media yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perguruan tinggi menyajikan informasi melalui media berbasis internet. Sutriani, Hukmah & Ardiansyah (2020) Menyatakan mahasiswa memiliki kebutuhan informasi akademik. Perguruan tinggi melakukan perubahan dalam menyampaikan informasi akademik kepada mahasiswa yang semula dilakukan manual atau tradisional menjadi berbasis online sehingga mahasiswa dapat mengakses informasi tersebut di mana saja dan kapan saja (Sutriani, Hukmah & Ardiansyah, 2020).

Matheos, Marentek & Rembang (2018) menjelaskan perguruan tinggi tidak hanya memberikan informasi kepada mahasiswa melalui media manual atau tradisional seperti buletin atau warta, papan informasi, dan melakukan komunikasi tatap muka, melainkan juga media berbasis internet. Media berbasis internet seperti portal akademik memudahkan mahasiswa mengakses informasi yang dibutuhkan. Namun, Sutriani, Hukmah, & Ardiansyah (2020) mengingatkan penggunaan media memainkan peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.

Penyajian informasi melalui media berbasis internet kepada mahasiswa semakin menjadi tuntutan selama pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang berlangsung setahun terakhir yang memaksa perguruan tinggi melakukan kuliah jarak jauh. Mahasiswa juga tidak bisa sering berada di kampus untuk mendapatkan informasi dalam media yang tidak berbasis internet. Seperti buletin dan papan informasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ada dua informasi yang dibutuhkan mahasiswa terkait perkuliahan, yakni informasi akademik dan informasi kegiatan. Informasi akademik dapat disajikan melalui SIAKAD *online* dan informasi kegiatan melalui media sosial. Pertama, SIAKAD *online* sebagai media penyampaian informasi berkontribusi 30,5% dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa karena adanya permasalahan-permasalahan pada SIAKAD seperti sistem yang belum berfungsi optimal (Sutriani, Hukmah, & Ardiansyah (2020). Kedua, media berbasis internet seperti portal akademik seharusnya memberikan informasi terbaru atau selalu diperbaharui, tetapi informasi dalam portal akademik justru jarang diperbaharui (Matheos, Marentek & Rembang, 2018).

Kedua masalah di atas menunjukkan penyampaian informasi melalui media berbasis internet dapat memenuhi kendala teknis pada sisi medium dan kendala sumber daya di perguruan tinggi atau faktor manusia yang terlambat memperbaharui informasi. Terkait faktor manusia, berdasarkan riset sebelumnya soal penggunaan portal akademik sebagai media penyampaian informasi kepada mahasiswa, peneliti menemukan bahwa ada proses penting yang harus dilakukan sebelum informasi diunggah melalui media berbasis internet. Pertama, informasi harus melalui proses verifikasi sehingga informasi yang dipublikasikan valid sehingga tidak membingungkan mahasiswa. Kedua setiap informasi yang dipublikasikan melalui media berbasis internet harus menempuh alur birokrasi yang panjang. Padahal, informasi yang turun dari rektorat dan fakultas seharusnya langsung bisa dipublikasikan, tanpa perlu tertahan di bagian lain, sehingga informasinya tepat pada waktu dan tepat sasaran kepada mahasiswa (Matheos, Marentek, & Rembang, 2018). Hal ini perlu dicermati dalam publikasi informasi melalui media berbasis internet, yakni informasi yang sudah dipublikasikan di portal akademik ternyata masih harus disosialisasikan lewat berbagai media seperti pengeras suara dan sosialisasi (Matheos, Marentek, & Rembang, 2018). Namun, sosialisasi secara langsung atau dengan metode di luar jaringan atau menggunakan pengeras suara tidak mungkin dilakukan pada masa pandemi COVID-19.

Sementara terkait informasi mahasiswa melalui media sosial, berdasarkan riset yang dilakukan Fanaqi, Zuhakim, & Komalasari (2020), media sosial Instagram menjadi salah satu sumber pengetahuan mahasiswa dan mahasiswa mengakses Instagram fakultas 1-2 kali sehari. Bahkan, mayoritas mahasiswa baru menghabiskan 10-12 menit sehari untuk mengakses akun Instagram fakultas karena mahasiswa ingin mendapatkan informasi terbaru. Unggahan yang paling dilihat oleh mahasiswa, yakni informasi kegiatan, dan unggahan pada akun Instagram Fakultas dan hanya 42.9% terhadap informasi yang memberikan rasa damai (Fanaqi, Zuhakim, & Komalasari, 2020). Namun, penelitian-penelitian tentang penggunaan media sosial Instagram atau media sosial lain sebagai media komunikasi fakultas kepada mahasiswa masih minim di Indonesia. Karena itu, peneliti melakukan amatan pra riset pada akun media sosial di fakultas-fakultas pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang didirikan tanggal 8 September 1995, berada di bawah Yayasan Brata Bhakti yang merupakan yayasan terafiliasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Yayasan Brata Bhakti berkewajiban mewujudkan tujuan pendidikan nasional dalam membangun kualitas hidup bermasyarakat berbangsa dan bernegara pada umumnya. Kampus II Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terletak di Jalan Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saat ini, yakni Irjen Pol. (Purn) Dr.H. Bambang Karsono, Drs, SH, MM. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memiliki tujuh fakultas, yakni Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Ilmu Komputer. Selain itu, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memiliki dua pusat kajian, yakni Pusat Kajian Keamanan Nasional dan Pusat Kajian Ilmu Kepolisian, Sumber informasi di atas diambil dari website Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (<https://ubharajaya.ac.id/>).

Peneliti melakukan amatan terhadap akun-akun media sosial Instagram milik fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi selama periode 2020-2021. Pada media sosial Instagram, dari tujuh fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, hanya lima fakultas yang memiliki media sosial Instagram, yakni, Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (@fh_ubharajaya), Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (@ft.ubharajaya), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (@feb.ubj), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (@fikomubj), dan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (@psikologi_ubharajaya). Dua fakultas, yakni Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tidak memiliki akun media sosial Instagram.

Dari lima akun fakultas, satu fakultas, yakni Fakultas Psikologi, sudah tidak aktif dengan terakhir memberikan informasi atau melakukan pembaruan (*update*) informasi pada 26 Maret 2019. Dari empat fakultas yang aktif, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknik menggunakan nama fakultas pada profil, sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan nama “Struktural & Dosen FEB-UBJ”. Dari empat akun fakultas yang aktif, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Hukum menggunakan logo fakultas, sedangkan Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak menggunakan logo fakultas. Dari empat fakultas yang aktif, hanya Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Teknik yang menuliskan “akun Instagram resmi fakultas” pada profil nya, sedangkan Fakultas Hukum menulis “Salam Justice! Media BEM Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara” dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menulis “Dokumen Rektor Muri 1000 Investor bit.ly/rekormuri”. Fakultas Ilmu Komunikasi menjadi satu-satunya yang mencantumkan kontak pada profil nya.

Selain itu, dua fakultas yang aktif mengunggah konten ke media sosial Instagram, yakni Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kedua fakultas mengemas informasi dalam bentuk foto, poster, poster acara, dan

video. Sementara informasi yang disajikan berupa kegiatan fakultas, pengumuman akademis, pengumuman lomba, peringatan keagamaan, dan hari-hari peringatan nasional. Perbedaannya, yakni Fakultas Ilmu Komunikasi menyajikan informasi dalam bentuk surat; memanfaatkan beragam fitur yang ada di Instagram, termasuk IGTV dan *instastory*; memiliki template yang sama untuk semua bentuk informasi, yakni bingkai hijau sesuai ciri Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Fakultas Ilmu Komunikasi memiliki 2.124 pengikut dan 771 postingan di *feed* dan mengelompokkan postingan pada *instastory* di *highlight* dengan mengunggah informasi satu hari.

Berdasarkan amatan pada media sosial Instagram tersebut, peneliti melakukan amatan pada media sosial lain, yakni YouTube, Twitter, dan Facebook. Di YouTube, lima fakultas memiliki akun, yakni Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ilmu Komputer. Dua fakultas yang tidak memiliki akun media sosial YouTube, yakni Fakultas Psikologi dan Fakultas Ilmu Pendidikan. Lima fakultas juga tampak aktif mengunggah konten ke media sosial YouTube. Di YouTube, lima fakultas mengemas informasi dalam bentuk video, sementara informasi yang disajikan berupa pembelajaran dan kegiatan fakultas. Di media sosial Twitter, hanya tiga fakultas yang memiliki akun, yakni Fakultas Hukum (@Fak_HukumUBJ), Fakultas Ilmu Komunikasi (@fikomubhara), dan Fakultas Psikologi (@Psikobhara). Namun, Fakultas Hukum tidak pernah mengunggah informasi apapun pada akun twitter mereka. Sementara dua akun fakultas, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Psikologi, sudah lama tidak melakukan unggahan informasi. Fakultas Ilmu Komunikasi terakhir melakukan pembaruan informasi pada 9 November 2019 dan Fakultas Psikologi terakhir melakukan pembaruan informasi pada 11 Januari 2019. Sebelumnya, kedua fakultas mengemas informasi dalam bentuk, foto, poster dan video. Sementara informasi yang disajikan berupa kegiatan fakultas dan *workshop*.

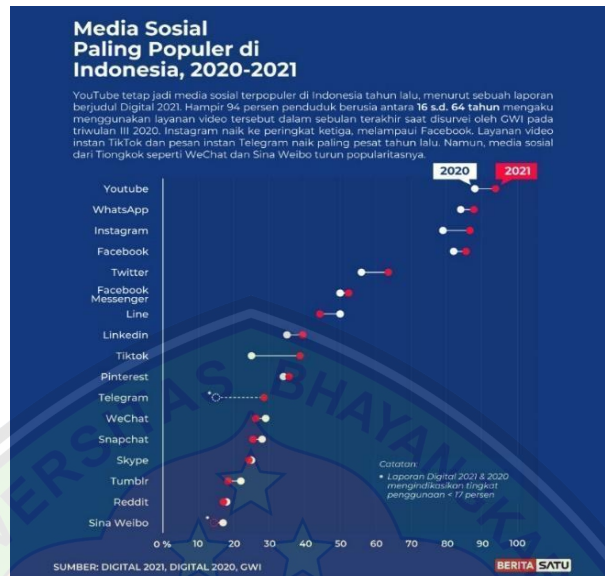
Sementara pada akun media sosial Facebook, fakultas yang memiliki akun, yakni Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik, dan

Fakultas Ilmu Komputer. Sedangkan tiga Fakultas, yakni, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Pendidikan yang tidak memiliki akun media sosial Facebook. Dari empat akun fakultas, akun Fakultas Hukum sudah tidak aktif dengan terakhir memberikan informasi atau melakukan pembaruan (*update*) informasi pada 25 Januari 2017. Dari tiga akun fakultas pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, tiga fakultas mengunggah konten ke media sosial Facebook, yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Ilmu Komputer. Ketiga fakultas mengemas informasi dalam bentuk foto, poster acara. Sementara informasi yang disajikan berupa kegiatan fakultas, pengumuman akademis, pengumuman lomba, peringatan keagamaan, dari hari-hari peringatan nasional.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi baik untuk keperluan individu ataupun organisasi. Selain dikenal sebagai platform penyebar informasi yang paling populer di kalangan pengguna remaja, Instagram juga dapat dihubungkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter dengan mengunggah foto dan video dalam waktu yang bersamaan. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, yakni *Burbn, Inc.* Instagram didirikan pada tahun 2010. Pada akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada 2012 dengan nilai sebesar 1 Miliar Dolar AS. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang dengan cepat (Anderson & Jiang dalam Trifiro, 2018). Pengguna Instagram dapat memposting foto dan video serta teks sehingga penggunanya dapat menulis apapun sesuai dengan foto atau video.

De Vries et al. (dalam Trifiro, 2018) menjelaskan, Instagram sangat berbeda dengan *platform* jejaring sosial lainnya, terutama Facebook. Perbedaan “sentralisasi gambar” media sosial Instagram dengan platform media sosial berbasis teks lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Johnson & Knobloch-Westerwick (dalam Trifiro, 2018) menjelaskan, dibandingkan dengan media sosial berbasis teks, posting media

sosial berbasis gambar memiliki dampak yang sangat berbeda terhadap suasana hati pengguna.



Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021
(Sumber: Beritasatu.com)

Data yang dipublikasikan oleh Beritasatu.com menunjukkan media sosial Instagram berada pada posisi ketiga sebagai media paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021. Pada Maret 2021, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia kurang lebih telah mencapai 87 Juta yang merupakan 31,7% dari seluruh populasi. Dengan mayoritas dari mereka yakni, wanita hingga 52,5% dengan usia 18 hingga sampai 24 kelompok pengguna terbesar 32 Juta. Adanya perbedaan penggunaan Instagram tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada usia 13 hingga 17 tahun, di mana pengguna wanita memimpin kurang lebih 2 Juta.

Penelitian sebelumnya tentang penggunaan Instagram oleh fakultas pada sebuah universitas memfokuskan pada efektivitas Instagram dalam membangun citra fakultas terhadap minat mahasiswa baru memilih fakultas (Fanaqi, Zulkhakim, & Komalasari, 2020). Penelitian sebelumnya ini sudah menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara unggahan-unggahan pada akun fakultas di Instagram dengan

mahasiswa baru. Unggahan-unggahan pada akun fakultas dapat memberikan kepuasan terkait pemenuhan kebutuhan pengetahuan dan informasi, dan kebutuhan emosi, perasaan, dan kepuasan batin (Fanaqi, Zulhakim, & Komalasari, 2020).

Namun, penelitian sebelumnya tersebut hanya melihat dari sisi khalayak dan belum melihat dari sisi unggahan-unggahan fakultas pada media sosial. Karena itu, penelitian ini akan memasukan unggahan-unggahan pada media sosial Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan. Unggahan-unggahan fakultas di media sosial memang menyasar mahasiswa yang sedang berkuliah, tetapi unggahan-unggahan tersebut juga bisa menjadi konten dalam komunikasi pemasaran. Menurut Constantinides & Stagno (2011), aktivitas pada media sosial yang dikelola oleh institusi pendidikan dapat menjadi bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan yang akan menarik calon mahasiswa. Adapun strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yakni Instagram, YouTube dan Facebook, Pada perguruan tinggi swasta yang didukung dengan fasilitas serta memberikan ciri khas dan terlebih dulu mengidentifikasi pada lingkungan masyarakat, kemudian menjadi strategi pemasaran dengan mengunggulkan prestasi dari institusi tersebut (Nurmalasar & Masitoh, 2020).

Penelitian yang dilakukan Constantinides & Stagno (2011) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet berharap melihat tautan blog, forum diskusi, atau aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Delicious, Flickr atau Digg di halaman web yang mereka kunjungi. Namun, perguruan tinggi tidak menyediakan opsi agar pengguna dapat mengeksplorasi konten lain di halaman beranda situs perguruan tinggi. Karena itu, perguruan tinggi membatasi perhatian mereka ke media sosial seperti Facebook dan Twitter. Ini menunjukkan bahwa konten pada situs perguruan tinggi kurang terhubung dengan calon mahasiswa, sedangkan media sosial lebih terhubung dengan calon mahasiswa. Kondisi memberikan tantangan bagi pemasar perguruan tinggi sehingga perguruan tinggi sebaiknya mengalokasikan sumber daya dan kebijakan yang konsisten untuk

memastikan konten pada media sosial mengikuti perkembangan terkini dan memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Kusumawati (2019) mengatakan, pemasaran melalui media digital yang dilakukan perguruan tinggi memiliki implikasi terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa melibatkan media sosial untuk mencari informasi tentang universitas sebelum memilih yang tepat. Sifat media sosial yang kolaboratif dan menarik memberikan kesempatan untuk menyeimbangkan kendali pendidikan karena *platform* komunikasi dibangun di atas pendapat dan pengalaman siswa dan pemangku kepentingan lainnya.

Perguruan tinggi mengadopsi praktik pemasaran, termasuk aktivitas *branding*, karena pasar pendidikan tinggi menjadi semakin banyak pesaing baik secara nasional maupun global (Yunus, dkk, 2019). Pada perguruan tinggi, esensi aktivitas pemasaran, yakni memuaskan mahasiswa dalam konteks memberikan layanan pendidikan yang berkualitas tinggi bagi siswanya. Karena itu, upaya mempersiapkan institusi pendidikan tinggi sebagai klien institusi yang berorientasi pada mahasiswa telah menjadi sangat populer. Kegiatan pemasaran yang kerap dilakukan oleh perguruan tinggi, yakni kegiatan promosi, dan komunikasi kepada orang yang akan melakukan pendaftaran mahasiswa (Kusumawati, 2018).

Namun, Levine (dalam Brennan & Der Heidt, 2018) menjelaskan, kegiatan promosi itu berada di persimpangan karena teknologi digital dan terbukanya sistem pendidikan untuk dinamika pasar mengubah sifat praktik, komitmen, dan aktivitas pendidikan tinggi. Fierro, Arbelaez, & Gavilaez (2016) mengatakan, pada era ini, pemasaran digital telah memperluas batasan lembaga-lembaga pendidikan untuk memasarkan diri mereka kepada masyarakat. Lembaga pendidikan memiliki kesempatan untuk menyebarkan informasi dan menunjukkan kesempatan yang bakal diperoleh siswa dari pelayanan mereka. Lembaga pendidikan tidak hanya bisa menyasar masyarakat di negara itu, tetapi juga pasar dunia (Fierro, Arbeláez & Gavilanez, 2016). Chandra & Andrew (2019) mengatakan, pemasaran pendidikan

digital bertujuan memperkenalkan, menjalin, menciptakan interaksi dan merupakan salah satu untuk mengukur tingkat optimalisasi penggunaan media sosial.

Di sisi lain, perguruan tinggi dan universitas menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi di antara mahasiswa yang makin mengandalkan teknologi sebagai sumber komunikasi (Rocmah & Kusumawati, 2019). Kemunculan media baru juga telah memperluas dan memperumit munculnya bentuk-bentuk mediatisasi. Media baru meningkatkan dan mempromosikan kontrol sosial yang dimediasi (mediatisasi). Media sosial menggambarkan bagaimana salah satu dampak paling menonjol dari logika media adalah penekanan pada presentasi diri untuk tujuan publisitas. Logika media sosial mengacu pada proses, prinsip, dan praktik yang digunakan *platform* ini untuk memproses informasi, berita, dan komunikasi, dan secara lebih umum, bagaimana mereka menyalurkan lalu lintas sosial (Van Dijck & Poell, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi unggahan-unggahan pada media sosial Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai kegiatan pemasaran pendidikan ditinjau dari logika media sosial. Peneliti akan melakukan analisis pada unggahan-unggahan media sosial Instagram @fikomubj. Penulis akan melakukan pengamatan pada unggahan-unggahan pada media sosial Instagram yang dikelola oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tersebut sehingga dapat diketahui pesan-pesan mengenai kegiatan fakultas dan interaksi para *followers*-nya. Selanjutnya, penulis akan melakukan analisis pesan menggunakan lima dimensi analisis logika media sosial, yakni struktur dan desain (*structure and design*), estetika (*aesthetics*), konvensi genre (*genre conventions*), praktik retorik, dan mekanisme interaksi dan intensionalitas (Hermida & Mellado, 2020). Teknik analisis ini digunakan karena penulis ingin mendeskripsikan pesan-pesan mengenai kegiatan fakultas berubah menjadi pesan pemasaran pada media sosial Instagram karena mengikuti logika Instagram sebagai media pemasaran. Hermida & Mellado (2020) mengatakan lima dimensi analisis logika media sosial akan membantu untuk

menyelidiki potensi redefinisi dan atau penafsiran ulang terhadap norma dan praktik yang ditetapkan dengan spesifik logika *platform* media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul mengenai “Akun Instagram Fakultas dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Pendidikan (Analisis Logika Media Sosial Instagram @fikomubj)”

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan rumusan tersebut, fokus masalah penelitian ini, yakni bagaimana akun Instagram @fikomubj sebagai kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan ditinjau dari lima dimensi logika media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana akun fakultas sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran pendidikan untuk menunjukkan perluasan logika media, dalam hal ini Instagram, ke dunia pendidikan?
2. Bagaimana unggahan-unggahan pada media sosial Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai kegiatan pemasaran pendidikan ditinjau dari lima dimensi logika media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengeksplorasi akun fakultas sebagai sebuah kegiatan komunikasi Pemasaran pendidikan untuk menunjukkan perluasan logika media, dalam hal ini Instagram, ke dunia pendidikan.
2. Untuk mengeksplorasi unggahan-unggahan pada media sosial Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai kegiatan pemasaran pendidikan ditinjau dari lima dimensi logika media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi terkait keilmuan mengenai analisis logika media sosial khususnya Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media referensi bagi para praktisi pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran pendidikan di Instagram dengan mengkaji analisis logika media sosial.
2. Diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi praktisi pendidikan dalam memanfaatkan aktivitas di media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital.

